

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUTAVANZA TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND IMAGETOYOTA DI KOTA PEKANBARU**

DISUSUN OLEH :

NAMA : ARIF RAHMAN
NIM : 10711000081



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU

2013

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT AVANZA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE TOYOTA DI KOTA PEKANBARU

Oleh

ARIF RAHMAN

10771000081

Penelitian ini dilakukakan di kota pekanbaru pada PT agung automall. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut avanza terhadap pembentukan brand image Toyota di kota pekanbaru, Pengambilan sampel dengan metode random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak, dengan catatan sampel tersebut adalah mobil avanza yang berpalat no BM. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nialai F hitung sebesar 28.592 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis di terima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan atribut avanza berpengaruh terhadap pembentukan brand image Toyota di kota pekanbaru.

Adapun hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena R sebesar 0,699 berada diantara 0,60-0,799 kualitas, fitur dan desain mempengaruhi brand image Toyota di kota pekanbaru sebesar 69,9%. sedangkan sisanya ($100\% - 69,9\% = 31,1\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak di teliti pada penelitian ini

KATA PENGANTAR



Asslammualaikum.Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan hidayah dan petunjuk-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Atribut Avanza Terhadap Brand Image Toyota Di Kota Pekanbaru”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada jurusan manajemen Fkultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Shalawat dan salam, penulis haturkan kepada sang tokoh teladan sepanjang zaman Rasulullah Muhammmad SAW, berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan alam yang menempatkan manusia untuk berpikir rasional dan objektif sehingga membuka tabir kebutaan jahiliyah dengan lembaran ilmu pengetahuan dan teknologi yang serta merta membawa kesejahteraan dan menempatkan manusia sesuai dengan fitrah dan ikhtiarnya semoga di akhirat kelak kita mendapatkan syagfaatnyadan tergolong orang-orang beruntung.

Penulis menyadari karya sederhana ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak **Prof.Dr.H.M. Nasir** selaku Rector UIN SUSKA RIAU. Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus kebanggaan ini.
2. Bapak **DR. Mahendra Romus, SP. MEc.** Selaku Dekan fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang mana di saat beliau jadi ketua jurusan saya banyak mendapat bimbingan di dalam organisasi HMJ MANAJEMEN dan ISC AL-IQTISHODI
3. Bapak **Drs. ALMASRI, M. Si.** selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan nasihat dan tunjuk ajar, motivasi, pengarahan saran serta koreksi yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ayahanda **Adul Rahman** dan ibunda **Yuli Darnis** terima kasih telah memberikan do'a yang tak pernah henti serta tunjuk ajar dalam kehidupan ini. Setiap do'a yang engkau lantunkan adalah ketulusan yang tiada pernah ternilai dengan apapun jua dan semoga ALLAH SWT selalu meridhoi setiap langkah kita di dunia dan akhirat.....amin.
5. Kakanda **Susma lina rahman** dan Dinda **Yeni Rahman, Ayu anggraini, Ikbal QHS** abang iparku **Andi Aziz komara** dan ponakan tercinta **Aisah** terima kasih atas perhatian dan dukungan kakanda untuk kesuksesan adinda mencapai mimpi-mimpi yang telah lama terukir di hati dan pikiran ini. Semoga kakanda juga mencapai kesuksesan yang kakanda impikan.
6. Untuk rekan-rekan di BEM UIN SUSKA RIAU 2010-2011, HMJ MANAJEMEN 2008-2009, ISC AL-IQTISHODI, KAMMI UIN SUSKA RIAU, KAMMI DAERAH RIAU, BEM FEKONSOS, FKII ASSYAMS, terima kasih **ADERMAN, DEVRI, RISKI SARAGIH, INDRA, LARBIEL HADI** SELURUH REKAN LOKAL MEN A 2007 atas Dukungan Dan Doanya

7. Untuk yang terkhusus bapak **Syafwi Khalil Ketua Yayasan As-shofa, Ust. Jon Pamil, Ust. Wartono, bapak maslah, toocu Rajab, dan seluruh keluarga besar atuk Ibrahim, sepupuku sholihin, pak topan, buk Tuti, pak agus agung automall** Terimakasih atas bantuan dan semangat yang di tularkan.
8. Untuk **seluruh ketua jurusan fakultas ekonomi** yang tak tertandingi kusus **Ridho Raymon.SE** thank's atas bantuannya, **Eny Siskalawati.SE**, terimakasih untuk bantuannya menghadapi sidang skripsi.
9. Untuk seluruh sahabat di **ponpes ulul albab** terimakasih atas persahabatan yang selama ini kalian berikan.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan untuk membalas semua bantuan dan pengorbanan semua pihak. Kecuali Allah SWT jualah yang akan membalasnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan kita semua. Amin.....

Penulis

ARIF RAHMAN

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR.....	
 BAB I : PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Batasan Masalah	6
I.4 Tujuan Penelitian	6
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Sistematika Penulisan Skripsi	7
 BAB II : LANDASAN TEORI	
II.1 Pengertian produk	8
II.2 Atribut produk	9
II.3 Merek	10
II.4 citra merek	11
II.5 penelitian terdahulu	12
II.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
II.7 Hipotesis	28
II.8 Variabel Penelitian.....	28
 BAB III : METOLOGI PENELITIAN	
III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
III.2 jenis dan sumber data	
III.2 Populasi dan Sampel	30
III.3 Teknik Pengumpulan Data	31
III.4 Teknik Analisis Data	32
III.5 Uji hipotesis.....	
 BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1 Profil Perusahaan	36
IV.2 Visi Dan Misi	38
IV.3 Struktur Organisasi	38
IV.4 Aktifitas Perusahaan	42

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 identitas responden	
5.2 analisis jenis atribut avanza	
5.3 analisis brand image Toyota di kota pekan baru	
5.4 pengaruh atribut avanza terhadap brand image Toyota di kota pekanbaru.....	
5.5 deskripsi variabel.....	
5.6 analisis data.....	

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan	
VI.2 Saran.....	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Dalam memutuskan menjatuhkan pilihan untuk membeli suatu produk konsumen mempunyai alasan tertentu. Hal tersebut tergantung persepsi mereka terhadap suatu produk, bisa dengan alasan pengalaman, informasi dari orang lain, dan mungkin karena merk serta atribut, karena atribut dapat membentuk brand image, atribut merupakan identitas dari sebuah produk yang dihasilkan seperti produk mobil misalnya.

Industri permobilan mempunyai atribut masing-masing sesuai dengan merk yang melekat pada produk mobil tersebut dengan atribut itu terbentuklah sebuah brand image, biasanya setiap konsumen telah mempunyai persepsi tentang sebuah mobil dan mereka meyakini produk mobil tersebut berkualitas, baik bentuk maupun kekuatan dan ketahanan, walaupun masing masing marketing mobil akan menawarkan produknya terbaik, bagus, tahan dan kuat dengan bermacam penawaran dan pelayanan yang mereka sebut dengan customer satisfaction., tetapi semua itu sudah terkunci atau terpatrit dihati konsumen image tentang atribut yang penulis sebutkan di atas..

Tentu saja atribut ini semua bersifat tangible (berujud) seperti yang penulis kemukakan terdahulu, tetapi ada juga atribut yang bersifat intangibel (tidak berujud) seperti : keamanan, pelayanan, reputasi, dan lain – lain, tentu saja semakin tinggi kuantitas pembentuk brand image pada suatu perusahaan mobil akan memberi nilai

positif bagi mobil tersebut karena merek mobil yang mempunyai atribut dan asesoris yang variatif

Untuk mempromosikan sebuah produk, strategi yang paling baik bagi suatu produk tidak hanya pada waktu produk itu mengalami kemunduran tapi yang perlu diperhatikan sewaktu produk tersebut dalam keadaan maju atau masih memiliki pertambahan jumlah pembeli, agar dapat mempertahankan konsumen dan menambah lebih banyak jumlah konsumen, salah satu caranya adalah menetapkan kebijakan termasuk strategi yang baik yaitu dengan memperhatikan atribut mana yang mempunyai pengaruh positif terhadap brand image perusahaan tersebut sehingga perusahaan selalu inovasi dalam pendekatan brand image untuk mempengaruhi konsumen

Brand image merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang membedakannya dengan produk lain. Brand image suatu produk sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk mobil. Penulis berikan gambaran terhadap terhadap produk Toyota Avanza yang agen tunggal di Provinsi Riau adalah PT Agung Automall Pekanbaru

PT Agung Automall Pekanbaru selalu memperhatikan atribut yang ada pada perusahaannya agar dapat memberikan kepuasan pada konsumendengan melakukan pelayanan yang baik untuk memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*), dalam memuaskan konsumen PT Agung berusaha memperbaiki pelayanan terus menerus dengan cara merubah ruangan, memodifikasi cara pelayanan baik pengunjung atau pun konsituen yang melakukan service berkla ada ruang tunggu untuk konsumen

yang ber Ac dan layout yang bagus, area parkir yang tersedia dan alat- servis yang cukup memadai sehingga memudahkan konsumen menerima informasi apa saja.

Dari segi peralatan yang di gunakan sudah cukup memadai, kemudian pelayanan tercermin dari tutur kata yang sopan, ramah dan penuh senyum pada setiap orang yang butuh pelayanan, selalu memberikan informasi yang penting tentang permobilan, serta sikap terampil dan cepat dalam pelayanan.

Disegi yang lain yaitu ketahanan produk, dan keberagaman model mobil sehingga dapat menarik minat konsumen, yang semua itu merupakan atribut yang akan membentuk brand image terhadap produk Toyota yang dipasarkan PT Agung Automall Pekanbaru.

Dari tahun ke tahun produk mobil selalu bertambah dengan berbagai merk dan asesoris serta atribut dan penawaran yang menjanjikan, biasanya dengan harga terjangkau, hadiah dan lain sebagainya. Semua itu, menjadikan persaingan antar produk mobil dan perusahaan semakin ketat, dan supaya mereka tidak ditinggalkan konsumen, masing –masing melakukan penawaran yang menarik, menjanjikan. Namun demikian Toyota Avanza yang dipasarkan melalui PT Agung tampaknya tidak terpengaruh, bila dilihat prosentase penjualan setiap tahun, tidak mengalami penurunan, tapi justru mengalami kenaikan seperti pada data berikut

Tabel 1.1 Perkembangan Total Penjualan Mobil TOYOTA AVANZA pada PT Agung Automall Pekanbaru Tahun 2008 Sampai Dengan Tahun 2012

Tahun	Jumlah Penjualan/Unit	Persentasi kenaikan/penurunan jumlah Penjualan
2008	1313	-
2009	1390	5%
2010	1402	0.8%
2011	1572	12%
2012	1580	0.5%
Total	7257	

Sumber : Pt Agung Automall Pekanbaru 2012

Dari tabel diatas dapat terlihat frekuensi penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT Agung Automall Pekanbaru mengalami kenaikan dari tahun ketahun.

Pada tahun 2009 dimana jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar 5% dengan penambahan jumlah Penjualan sebanyak 77 Unit sedangkan pada tahun 2010 terjadi peningkatan yang sangat signifikan sebesar 0.8% dari tahun 2009 dimana jumlah penjualan bertambah sebanyak 12 unit sedangkan pada akhir tahun 2011 diketahui jumlah penjualan terjadi kenaikan sebanyak sebesar 12% dari tahun 2010 dimana jumlah penjualan meningkat sebanyak 170 unit sedangkan pada akhir tahun 2012 diketahui jumlah penjalan meningkat sebanyak 0.5% dengan penambahan jumlah penjualan sebanyak 8 Unit.

Penulis tidak melihat data penjualan dari produk lain di Pekanbaru, seperti Mitsubishi, Daihatsu, Ford dan Honda. Penulis hanya membatasi masalah pada produk Toyota khususnya Avanza

Memperhatikan data sementara dan hasil survey penulis apakah memang benar Toyota Avanza banyak diminati oleh konsumen karena atribut atau juga brand imagenya. Maka penulis tertarik untuk meneliti nya dengan judul:

“PENGARUH ATRIBUT AVANZA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE TOYOTA DI KOTA PEKANBARU“

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah Atribut – Atribut avanza yang mempengaruhi brand image Toyota di Kota Pekanbaru dan seberapa besar pengaruh atribut avanza terhadap brand image Toyota

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui jenis atribut Toyota avanza
2. Untuk mengetahui brand image Toyota di kota pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut Avanza terhadap brand Image Toyota di kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk menjadi masukan bagi PT Agung Automall Pekanbaru
2. Untuk menambah wawasan penulis dalam bidang penelitian
3. Untuk menambah wawasan penulis dibidang ilmu manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah terdiri dari enam (VI) bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini di jelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan di bahas mengenai landasan teori yang ada hubungan dengan penelitian, pandangan islam dan di buat satu hipotesa serta variabel yang akan di teliti

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini di kemukakan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, populasi sampel serta analisa data

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

dalam bab ini di uraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas perusahaan

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

dalam bab ini membahas mengenai hasil – hasil penelitian yang berisikan tentang atribut – atribut avanza yang membentuk brand image Toyota di kota pekanbaru dan pengaruh atribut avanza terhadap brand image Toyota di kota pekanbaru

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran – saran untuk perbaikan pengelolaan perusahaan dimasa datang

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk- bentuk tadi (Kotler & Armstrong, 2001 : 346)

Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Lamb dkk, 2001 : 414)

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk (Pyne, 2000 : 156)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tciptono, 2005 : 31). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dicari, dibeli, dan digunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini mesti diperlihatkan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler & Amstrong (2001: 338-341) tingkatan produk ini dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

a. Produk inti (*core product*)

Merupakan tingkatan paling dasar dan berisikan manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu. Contohnya : Seorang wanita yang membeli lipstick membeli lebih dari sekedar pewarna bibir.

b. Produk aktual (*actual product*)

Merupakan tingkatan kedua setelah produk inti. Pemasar harus membangun produk aktualnya diberbagai posisi yang dekat dengan produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat : tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Contohnya : *Camcorder Sony* merupakan produk aktual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan berbagai atribut lainnya telah dikombinasi dengan cermat sehingga mampu memberi manfaat intinya.

c. Produk tambahan (*augmented product*)

Ini merupakan tingkatan produk terakhir yang menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen bagi konsumen. Contohnya : layanan dan tambahan tambahan yang diberikan oleh *Camcorder Sony*

2.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001: 342-344) berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori yaitu :

1. Produk Konsumen

Semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Para pemasar umumnya mengklasifikasikan produk lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi:

- a. Produk sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal
- b. Produk belanja (*shopping product*), yaitu barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
- c. Produk khusus (*specialty product*), yaitu produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus.
- d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut

2. Produk Industri

Produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Tiga kategori produk dan jasa industry adalah bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan jasa

2.2 Atribut Produk

2.2.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut (Kotler & Amstrong , 2001 : 354) menyatakan bahwa : Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk terdiri dari kualitas, fitur, dan rancangan.

- a. Kualitas produk dalam atribut produk mempunyai pengertian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- b. Fitur Produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- c. Rancangan produk adalah yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan member keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Menurut (Simamora, 2000 : 539) : "Atribut produk tergantung pada variabel-variabel", karakteristik kinerja, mutu, ciri, dan gaya merupakan karakteristik produk yang sangat berwujud yang kemungkinan menjadi elemen pokok dalam sebagian besar program produk. Sedangkan menurut

(Simamora, 2001 ; 147), Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (*Jitur*), desain, layanan purna jual, dan lain- lain. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur, dan desain.

2.2.2 Lingkup Atribut Produk

Menurut (Simamora, 2000 : 589) bahwa : "Lingkup di dalam atribut produk terdapat adanya atribut produk yaitu; merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk". Melalui pelaksanaan atribut produk diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui produk yang ditawarkan.

Pentingnya tingkat kepentingan atribut, katakanlah kita sudah mengetahui atribut – atribut yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih produk. pertanyaan selanjutnya adalah : “ bagaimana tingkat kepentingan masing – masing atribut ? “ ini penting. logikanya, kita memprioritaskan atribut yang paling penting. manajemen produk yang baik adalah kalau kualitas setiap atribut berkorelasi positif dengan tingkat kepentingannya. selain itu banyak pengukuran yang menggunakan pendekatan multi atribut dalam perilaku konsumen memerlukan data tingkat kepentingan, preferensi yang menggunakan model kompensatori (Simamora, 2003: 74).

2.3 Merek

Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari

produk pesaing (Lamb dkk, 2001 : 421). Merek adalah nama, istilah, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler &Amstrong, 2001 : 357).

Merek adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi diatas (Simamora, 2000 : 540). Sedangkan Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2001 : 4).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 di dalam (Tciptono, 2005 : 2), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Leslie de Chernatony (Tciptono, 2005 ; 8), mengatakan bahwa setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi 3 kategori ; interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka), dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai yang berlangsung terus-menerus). Ketiga kategori ini kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi, yakni merek sebagai logo, instrument hukum, perusahaan *shorthand*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, serangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evoving entity*.

Ada 6 Level Pengertian merek menurut (Nasution dkk, 2006 : 119):

- a. Atribut: seperti Mercedes memberikan kesan sebagai mobil mahal, dirancang dan dibuat dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
- b. Manfaat: "tahan lama" diartikan sebagai manfaat fungsional, sementara "mahal" sebagai manfaat bergengsi.
- c. Nilai, kinerja, keamanan, gengsi, dan lain-lain
- d. Budaya, mewakili suatu budaya tertentu yang terorganisir, efisien, bermutu tinggi
- e. Kepribadian, mencerminkan kepribadian tertentu dari pengguna merek.
- f. Pemakai, menunjukkan siapa pemakai merek tersebut

2.3.1 Manfaat Merek

1. Manfaat ekonomik
 - a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi resiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya

2. Manfaat Fungsional

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dari masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- e. Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*

3. Manfaat Psikologis

- a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui
- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

Sumber : Fandy Tciptono (2005 : 23).

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

1.4.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image atau *brand _escription* yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tciptono, 2005:49). *Brand Image* merupakan sesuatu asosiasi yang memancarkan citra tertentu (Wasiyati & Ransus, 2005 : 26).

Citra Merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek (Temporal & Lee 2002 : 51).

Brand Image atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004 : 244).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) ini dapat disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia.

1.4.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sutisna (2001 ; 83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*Brand Image*) yang positif, antara lain :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek

produk lama.

Strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena memiliki citra merek yang berbeda menurut Fandy Tciptono (2005:22)

Ketiga tipe tersebut meliputi:

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotion*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.4.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Durianto (2001 : 69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya

mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh asosiasi yang tepat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand Image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *Brand Image* yang dimilikinya.

Menurut Aaker dalam Simamora (2003 :31), ada sebelas sumber asosiasi merek, yaitu :

1. Atribut produk

(Kotler & Amstrong 2001 : 354) atribut produk terdiri atas kualitas, desain, dan fitur. Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol (*salient attribute*) dari suatu produk.

2. Hal-hal tidak nyata (*intangibles*)

Terdapat beberapa resiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu ;

- a. Rentan terhadap inovasi perusahaan lain.
- b. Seringkali klaim atas spesifikasi tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan

- c. Seringkali konsumen tidak mempedulikan klaim atas spesifikasi tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain.

Risiko-risiko di atas dapat dihindari dengan membuat asosiasi yang tidak terukur dan tidak bisa dibandingkan

3. Manfaat bagi pelanggan

Sebenarnya manfaat bagi pelanggan, sebagai sumber asosiasi, berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat, mau tidak mau perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Dalam *jingle* iklan sabun Lifebuoy, Unilever mengatakan, "Lifebuoy dengan puralin (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi" (asosiasi manfaat).

4. Harga relative

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan "harga terjangkau" sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen

5. Penggunaan/aplikasi

Penggunaan produk saat dipakai menjadi sumber asosiasi produk. Contoh, Pocari Sweat sebagai minuman olahraga.

6. Pemakai/pelanggan

Pendekatan ini mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pemakai/pelanggan.

7. Selebriti/seseorang

Nike diasosiasikan dengan Michael Jordan, Lux diasosiasikan dengan bintang film yang disebut sebagai bintang-bintang Lux. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung ruginya. Untungnya, popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu hati-hatilah memilih symbol personal.

8. Gaya hidup/kepribadian

Hampir semua rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian diantaranya menggunakan kepribadian maskulin sebagai sumber asosiasi. Misalnya, Gudang Garam (pria punya selera), Bentoel (seleranya laki-laki), Marlboro (Marlboro man). Sebagian diantaranya menggunakan gaya hidup (Pall Mall, A Mild).

9. Kelas Produk

Merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contoh, Extra Joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit membuat asosiasi seperti itu.

10. Pesaing

Usaha membandingkan merek dengan merek yang lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Misalnya, sikat gigi Formula menyatakan "Lubang bulu sikatnya lebih besar dan bulunya lebih banyak".

11. Negara/area geografis

Kita bisa juga mengasosiasikan merek dengan negara ataupun wilayah geografis. Misalnya, Lipovitan dari Jepang, keramik dari Italia, karpet dari Turki, dan lain-lain

2.4.4 Preferensi merek

Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek membuat keputusan akhir. pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut sesuai dengan kepentingannya kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek konsumen juga di anggap mempunyai fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan bervariasi menurut tingkat alternatif - alternatif setiap ciri . dan akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif – alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu.

menurut lilien, kotler dan moriarty dan kotler 2000 ada beberapa langkah yang di lalui sampai konsumen membentuk preferensi :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan

atribut sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa kandungan gizi, harga, ukuran, dan reputasi konsumen yang berbeda memilih persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan

2. Tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing – masing. konsumen memiliki penekanan yang berbeda – beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan menghitung atribut harga sebab utama.

3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk setiap atribut, misalnya sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancaw instan yang antara lain : rasa enak , harga terjangkau , mutu terjamin.

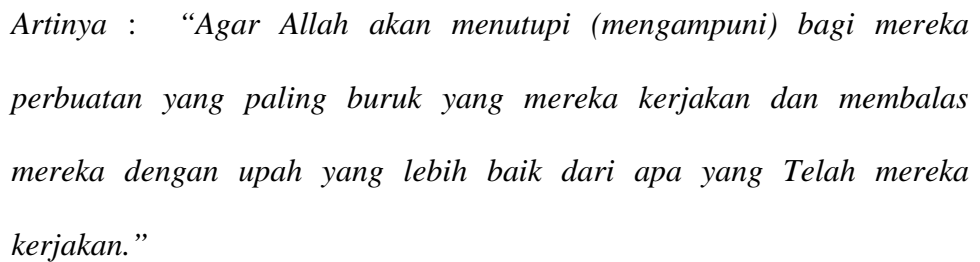
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut, misalnya seseorang menginginkan besarnya gambar di televisi, maka kepuasan tertinggi akan di peroleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasan juga semakin besar

5. konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi (simamora,2003 : 88-89)

Hawkins, best dan coney (2000) mengatakan berdasarkan factor yang di pertimbangkan , pada dasarnya pengambilan keputusan bisa di bagi dua yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk dan pengambilan

Pengambilan keputusan berdasarkan atribut melakukan pengetahuan tentang apa saja atribut suatu produk dan bagai mana kualitas atribut tersebut. asumsinya, keputusan di ambil secara rasional dengan mengevaluaisi atribut – atribut yang di pertimbangkan (simamora, 2003 : 89)

Surat az- Zumar ayat 35



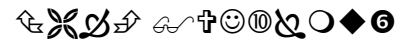
•♦ ☎✂◻↯☆◆♁✂◆↗ ♀⇐⌋ⓈⒶ✍✂✂✂ ♀☑🔢⑩③◻❄️🕒◆③

♂🔥➡🕒◻☆↘④◆📖 ⚙️📊+🕒🕒◆◻📉👤◻📖 ☎✂☑◻➡🏠➡📊🧴✂

🕒◻◆②🕒◻🔢♁ ✨◻↗📊+✂ 📖◻📖 📖+🕒 ① ✂🔢⌋🕒◆🕒🕒♀♀♀🕒

☎✂☑◻➡🏠←📉🕒✂ •♦◆◻ 📊 ⚙️📊🔢✂♁ ♀✓✂◆②+✂ II◆↯

⚙️📊🕒📖 ◆📖ⓈⒶ📉 Ⓐ✍✂✂✂ ◻📖🕒 📊 ⚙️📊⚙️○➡📊⚙️◻📖



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Dari uraian kedua ayat di atas dapat di simpulkan bahwa tidak ada larangan untuk melakukan perniagaan atau memberikan suatu jasa apabila di lakukan suka sama suka dan tidak di rugikan satu sama lainnya

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun skripsi terdahulu yang menjadi sebagai rujukan peneliti diantaranya sebagai berikut:

- a. Judul pengaruh atribut produk terhadap terbentuknya citra merek (*brand image*) di PT. radio kidung indah selaras suara medan (studi kasus rekan sebaya kiss Fm medan) Yang telah diteliti pada tahun 2007 oleh wan shelly a baros pada PT. radio kidung indah selaras suara medan. Perusahaan yang bergerak dibidang Penyiaran
- b. Analisis pengaruh atribut bank terhadap pembentukan brand image pada bank nagari cabang batusangkar . Yang telah diteliti lebih awal pada tahun 2007 oleh hendra budiman. Adapun tempat atau lokasi penelitian yang dilakukan pada bank nagari cabang batusangkar

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiono, 2006 : 49).

Kerangka berfikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen adalah kepuasan (X) terhadap variabel dependent yaitu penjualan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

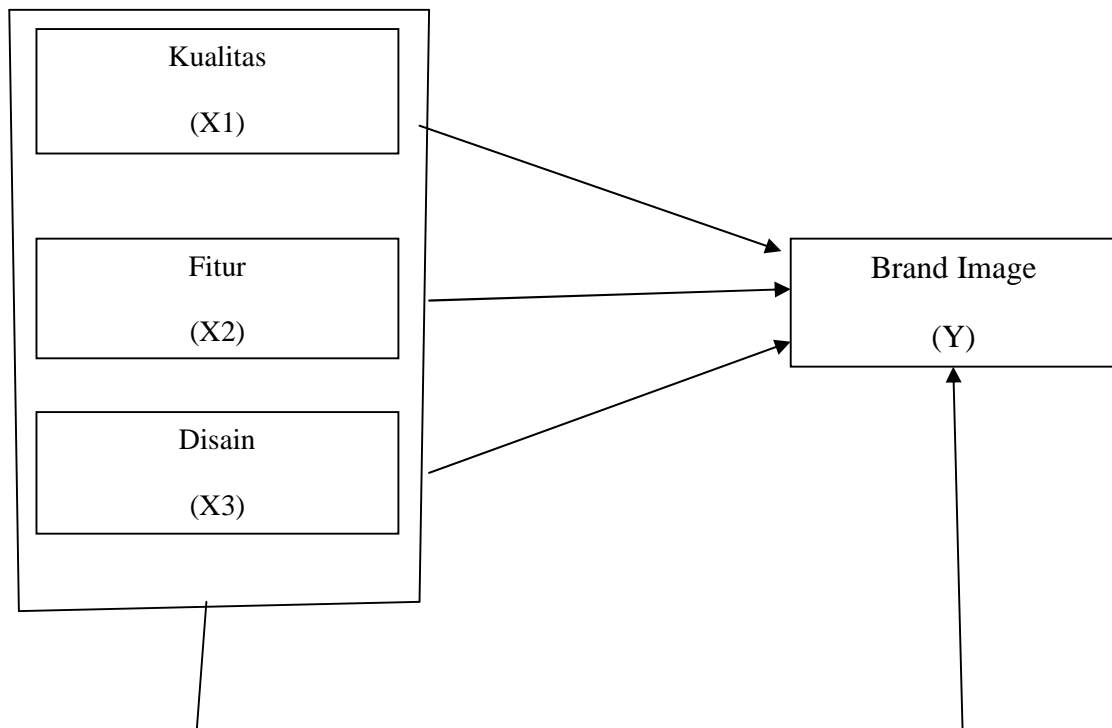
Menurut Aaker dalam (Simamora,2003 :31), ada sebelas sumber yang mempengaruhi merek yang salah satunya, yaitu : Atribut produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001 : 354) menyatakan bahwa : Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk terdiri dari kualitas, fitur, dan rancangan. Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol (*salient attribute*) dari suatu produk.

- a. Kualitas produk dalam atribut produk mempunyai pengertian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- b. Fitur Produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- c. Rancangan atau desain produk adalah yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan member

keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Gambar III: Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan masalah yang ada dan di hubungkan dengan telaah pustaka dan di hubungkan teori – teori yang ada maka penulis dapat membuat hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga bahwa atribut berpengaruh terhadap pembentukan brand image Toyota di pekanbaru “.

2.8 Variabel Penelitian :

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel terikat (Variabel dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti atau biasa disebut dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: brand image (Y).

2. Variabel Bebas (Variabel independent)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel indepen dalam penelitian ini adalah Atribut (X).

X1 : Kualitas

X2 : Fitur

X3 : Desain

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu penelitian

Dalam penelitian guna menyusun skripsi ini, penulis mengambil lokasi pada PT. Agung Automall Sutomo Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Dr. Sutomo No.13 Pekanbaru. Penelitian ini saya mulai pada bulan Januari 2011 sampai dengan saat sekarang ini

3.2 Jenis dan sumber data

Menurut (Sugiono, 2005:129) data terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu

1. Data primer

Data primer adalah data yang penulis peroleh secara langsung dari para konsumen atau pelanggan PT. Agung Auto Mall Cabang Pekanbaru dengan cara pengumpulan dengan cara wawancara secara langsung dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di daerah Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi. Atau data yang diperoleh dan telah dipublikasikan oleh pihak PT. Agung Automall Pekanbaru, seperti laporan penjualan dan lain-lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang dimaksudkan disini adalah para pelanggan Agung Automall DR. Sutomo Cabang Pekabaru yang menggunakan mobil jenis Toyota avanza untuk preode tahun 2008 – 2012 dan di ambil Rata – Rata sebesar 1451 Unit

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Toyota Avanza yang bernomor kendaraan BM pada PT agung automall pekanbaru yakni 94 orang. pengambilan sampel menggunakan pendapat solvin dengan rumus (umar, 2003 : 179)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan 10 % (Umar, 2003:146)

$$n = \frac{1451}{1+1451(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1451}{1+1451(0.01)}$$

$$n = \frac{1451}{1 + 14.51}$$

$$n = \frac{1451}{15.51}$$

$$n = 93.56$$

$$n = 94$$

Jadi sampel yang di ambil adalah di genapkan menjadi 94 orang, dengan teknik random sampling.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang *real* dan akurat. Dalam hal ini penulis melakukan dengan cara metode wawancara dan kuesioner.

a. Wawancara (*interview*)

Dengan metode wawancara yakni dengan mewawancarai secara langsung terhadap karyawan perusahaan untuk memperoleh informasi yang mempunyai hubungan terhadap pengumpulan data yang dibutuhkan oleh penulis.

b. Kuesioner (*Quesioner*)

Tehnik metode pengumpulan data dengan cara kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang terdapat dalam salebaran dimana pada pertanyaan tersebut sudah terdapat jawaban pilihan atas pertanyaannya. Menurut (Sugiono, 2005:135) kuesioner adalah cara pemerolehan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang harus secara tertulis oleh setiap individu yang menjadi sasaran objek penelitian tersebut.

Dengan demikian untuk memperoleh data yang valid, salebaran kuesioner atau angket akan diberikan kepada calon responden yang akan diteliti. Data dapat diperoleh dengan menghimpun informasi yang diperoleh dari pernyataan tertulis dimana responden diwajibkan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan jawaban alternatif yang telah disediakan. Tujuan penggunaan angket atau kuesioner digunakan

untuk memudahkan responden untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan dan efisiensi waktu..

3.5 Analisis data

Untuk menentukan batasan-batasan kebenaran serta ketepatan alat ukur (kuesiener) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Untuk mengetahui reabilitas suatu koesioner yang merupakan indikator dan variabel penelitian, maka diperlukan uji reabilitas dan validitas (Umar,22:2004). Untuk menguji kualitas data yang diperoleh dari penerapan instrumen, maka diperlukan uji validitas dan reabilitas.

1. Validitas (*Test Of Validity*)

Daya diskriminasi yang digunakan pada uji validitas sebesar 0,30 sehingga sebuah item valid apabila melebihi $r_{xy} = 0,30$ ($>0,30$) sehingga butir butir tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien validitas kurang sdari 0,30 ($<0,30$) maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur (Azwar, 2009: 103)

2. Reabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki lebih dari 0,6. (Ghazali 2006:42)

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariete khususnya jika tujuannya adalah diferensiasi (Ghazali, 2006). Jika terdapat normalitass, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data menggunakan uji *kolmogorov-*

smirnov, kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan suatu nilai yang telah ditentukan dengan $P > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika diantara variabel bebas adanya korelasi yang cukup tinggi dari R^2 , maka adanya multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflasi (VIF), yaitu dengan formula $VIF = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{\text{toleransi}}$, apabila nilai $VIF > 10$, maka model tersebut menunjukkan adanya multikolonieritas.

b. Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini menggunakan grafik *scatter plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghazali, 2005).

c. Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu metode untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghazali, 2005). Pengujian ini dilakukan **Durbin-Watson** (Tabel DW test) dasar pengambilan keputusan adalah

$$D = \frac{\sum_{t=1}^{t=n} e_t - e_{t-1}}{\sum_{t=1}^{t=n} e_t}$$

Dimana :

e_t = Kesalahan gangguan dari sampel

e_{t-1} = Kesalahan gangguan dari sampel satu periode sebelumnya

Keterangan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi
2. Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas 2 berarti ada korelasi negatif

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) metode diantaranya adalah:

1. Metode Deskriptif

Yaitu menganalisa data yang diperoleh berdasarkan kenyataan yang kemudian dikaitkan berdasarkan telaah pustaka.

2. Metode Kuantitatif

Data yang berupa kuesioner dan diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen sebanyak 100 orang responden yang langsung dijadikan sampel.

Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara kuantitatif. Dengan menggunakan regresi linier berganda dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Brand image

X₁ : Kualitas

X₂ : Fitur

X₃ : disain

a : Konstanta

e : Standar *Error*

b₁₋₅ : Koefesien Regresi

3.7. Uji Hipotesis

1. Uji F (F Test)

Uji F adalah pengujian yang digunakan seluruh variabel secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F dengan rumusan sebagai berikut: (k-1) ; (n-1) (Ghazali, 2005).

2. Uji T (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui *signifikansi* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. *Signifikansi* pengaruh tersebut dapat diestimasi

dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel *independen* secara individual tidak mempengaruhi variabel *dependen* (Ghazali, 2005).

1. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa & Ashari, 2005:125).

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya ada satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara simultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan = 0.05 dan untuk membuktikan hipotesis uji T secara parsial yaitu dengan membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan = 0.05.

Adapun kriteria pengujian hipotesis untuk memperoleh kesimpulan secara keseluruhan dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : *Customer relationship management* dan layanan purna jual merupakan faktor yang tidak mempengaruhi penjualan pada PT. Agung Automall Dr. Sutomo Pekanbaru.

H_a : *Customer relationship management* dan layanan purna jual merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT. Agung Automall Cabang Dr. Sutomo Pekanbaru.

2. Menentukan F hitung dan t hitung

Menggunakan pengelolaan data dengan komputer program SPSS 17

3. Menentukan kaedah keputusan

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Mengambil kesimpulan dari keputusan yang didapat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan

PT. Agung Automall merupakan bagian dari PT. Agung Concern Group didirikan pada tanggal 20 juli 1954 oleh almarhum Samuel Pandjaitan Nasution dengan beberapa orang rekannya yaitu:

1. Donar Efendi Nasution
2. Musa Pandjaitan
3. Marieke Tambunan
4. Tanggap Silaen

Yang mana telah didirikan berdasarkan Akte Notaris No. 43 oleh notaris Elisa Pondang dan memiliki kantor pusat di jl. Tanjuangan No. 3-10 Surabaya – Jawa Timur.

Pada awalnya PT. Agung Concern bergerak sebagai dealer mobil merk ford untuk wilayah jawa barat. Pada tahun 1955, kemudian telah dibuka kantor perwakilan di jakarta dengan tujuan agar pengiriman kendaraan – kendaraan ke wilayah jawa timur lebih efisien. Kemudian pada tahun 1956 menjadi dealer kendaraan Chevrolet Volks Wogen, Opel, dan Holden. Pada tahun 1958 kantor perwakilan jakarta ditingkatkan menjadi kantor cabang sejalan dengan diperolehnya izin *import* dan *eksport* dalam keadaan *Built Up* kendaraan merk G. M Ford dan

toyota serta menjadi solo agen pompa merk Myers dari USA. Selain itu juga mengekspor gula, kulit, minyak wangi, rumput laut, karet dan lain-lain untuk di ekspor ke Jepang dan Eropa.

Pada tahun 1959 dibuka cabang PT. Agung Concern Pekanbaru dengan mendirikan showroom, kantor beserta bengkel untuk kendaraan Ford. Dari tahun 1961 sampai dengan tahun 1969, PT. Agung Concern Pekanbaru juga menjadi distributor wilayah riau untuk Unilever, Anker Bir, dan Good Year.

Kemudian pada tahun 1970 sampai dengan 1977 bekerjasama dengan PT. Caltex Pasifik Indonesia (CPI) dalam usaha pengangkutan karyawan Caltex dengan menggunakan 52 unit bus dan sekaligus menjadi supplier Caltex untuk produk Unilever.

Pada tahun berikutnya tahun 1972 PT. Agung Concern memulai bisnis kendaraan Toyota sebagai mandealer dari PT. Toyota Asia Motor di Pekanbaru dan Surabaya. Dari tahun 1977 hingga 1978 berturut-turut dibuka cabang baru di Denpasar (Bali), Jambi, Bengkulu, dan terakhir tahun 1997 di Batam.

Sejak tahun 1992 PT. Agung Concern bertindak sebagai manajemen holding dan untuk menggantikan kedudukan PT. Agung Concern sebagai main dealer kendaraan Toyota maka pada tahun tersebut didirikan PT. Agung Automall cabang Pekanbaru yang beralamat di jalan Dr. Sutomo No. 13.

Sejak awal didirikannya pada tahun 1954, PT. Agung Concern telah berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan telah berdirinya beberapa perusahaan yang menjalani beberapa macam bidang usaha seperti berikut:

Tabel : Perkembangan PT. Agung Concern selama tahun 1957 hingga tahun 1993

No	Tahun	Nama Perusahaan	Bidang Usaha
1	1957	PT. Agung Raya	Angkutan, pergudangan, feight forwading dan jasa pelabuhan
2	1960	PT. Transport Ondderdeming Riau	Pengangkutan umum
3	1980	PT. Putra Jaya Agung	Pabrik bis fiberglas
4	1980	PT. Makmur Agung	Peternakan ayam
5	1982	PT. Agung Ganda Mas	Dealer Honda di Jakarta
6	1985	PT. Caraka Daya Agung	Distributor ban merk Goodyear untuk wilayah riau dan jambi
7	1985	PT. Serangkaian Raya Agung	Properti dan Kontraktor
8	1985	PT. Induk Serangkaian Agung	Realestate dan Developer Jakarta
9	1988	PT. Bana Bonjali	Transportasi
10	1990	PT. Transalinder Agung	Argo dan Jasa Angkutan

		Muda	
11	1992	PT. Agung Auto Mall	Main Dealer Toyota
12	1993	PT. Bina Agung Sarana	Realestate dan Developer Jawa Barat

Sumber : PT. Agung Auto Mall Pekanbaru

4.2 Visi dan Misi

Agung automall lahir dari idealisme para pendiri yang ingin memberikan kontribusi bagi pembangunan di indonesia. Untuk itu Misi dan Visi Agung Concern adalah sebagai berikut:

1. MISI

Agung Concern didirikan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat sekitar dengan sumber daya manusianya yang profesional. Nilai tambah dapat diperoleh dengan mengupayakan keuntungan diatas para pesaing dalam bidang yang sama dan memberikan manfaat yang sama pada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*)

2. VISI

Dalam jangka panjang Agung Consern akan menjadi yang terbaik dan pemimin dalam bidang usahanya melalui pelayanan prima pada pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*)

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan baik perusahaan yang bersifat komersil maupun nonkomersil sangat diperlukan untuk memberikan gambaran tugas, tanggung jawab dan garis koordinasi diantara anggota perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Kerjasama tersebut meliputi tugas-tugas yang ditetapkan sebelum dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut berjalan sesuai dengan sebagaimana mestinya. Untuk itu perlu adanya wadah yang mengatur hubungan dan kerjasama tersebut.

Perencanaan struktur organisasi sangatlah penting artinya, karena didalamnya menyangkut batas-batas tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota organisasi. Hal ini untuk menghindari kebingungan dalam melaksanakan operasional atau tugas saat pekerjaan yang disebabkan ketidak jelasan pembagian tugas dan wewenang serta untuk memudahkan suatu garis komunikasi dan garis pengambilan keputusan. Bentuk organisasi yang baik bergantung pada situasi dan kondisi perusahaan dan konsistensi tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sehingga masing-masing organisasi memiliki peran yang berbeda satu sama yang lain. Hal ini bertujuan untuk mendukung tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Demikian pula yang dilakukan oleh PT. Agung Automall yang memiliki tujuan atau visi dan misi yang besar sehingga strategi untuk mewujudkan tujuan

perusahaan diatur sedemikian rupa yang berbentuk struktur organisasi yang dapat dilihat pada halaman berikut nya

Dari bagan diatas dapat digambarkan bahwa struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Agung Automall pekanbaru merupakan struktur organisasi fungsional dan staf dimana wewenang pimpinan puncak dilimpahkan pada organisasi bawahan dalam dibidang tugas dan tanggung jawab yang telah ditentukan.

Pemimpin tiap bidang dapat memberikan perintah menyangkut bidang dan tanggung jawab yang diembannya, kemudian dibawah pimpinan puncak dibentuk pejabat yang memiliki garis perintah tetapi hanya dapat memberi masukan atau nasehat sesuai dengan bidang keahliannya.

Dari struktur organisasi diatas dapat diuraikan suatu pembagian fungsi dan tugas dari masing-masing bidang yakni:

1. Kepala cabang

Merupakan seseorang yang memimpin untuk mengelola dan memiliki tanggung jawab atas perusahaan secara langsung atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun tugas pokok yang dimiliki oleh seorang ketua cabang adalah sebagai koordinator dan mengawasi pelaksanaan tugas-tugas bawahannya sesuai dengan pembagian tugasnya masing-masing.

2. Kepala KBM

3. Kepala Bengkel

Bagian ini memiliki bawahan seperti: instruktur, koordinator S.A, Service Advisor, Coordinator Foremen, Peny Body dan Painting VDQI dan administrasi bengkel.

4. Kepala Suku Cadang

Bagian ini yang melakukan penjualan pada suku cadang kendaraan bermotor tersebut. Adapun bawahannya sebagai berikut: sales dan administrasi.

5. Kepala Administrasi dan Keuangan

Yakni bagian yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas administrasi dan keuangan perusahaan atas beroperasinya perusahaan. Dalam hal ini bagian ini memiliki tanggung jawab secara langsung terhadap pimpinan perusahaan yang telah memberikan wewenang kepada bagian yang telah ditunjuk sebagai penanggung jawab.

4.3 Aktifitas Perusahaan

Dalam pemikiran komersial, tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba maksimum. Dengan cara meningkatkan jumlah transaksi volume penjualan produk yang dipasarkan demi kelangsungan hidup perusahaan dalam kurun waktu yang tak terhingga. Suatu perusahaan dapat mempertahankan kejayaan dalam upaya untuk memperoleh laba yang tak terhingga jika aktifitas yang dilakukan berjalan sesuai dengan baik sesuai dengan harapan pelaku ekonomi dalam suatu perusahaan tersebut.

Hadirnya PT. Agung Automall Pekanbaru tidak hanya memiliki peran sebagai distributor penjualan mobil merk Toyota saja, namun ketersediaan penjualan sparepart dan keahlian dalam jasa perbengkelan juga menjadi faktor yang tak dapat

dilakkan lagi kehadirannya. Hal ini diperlukan guna untuk meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen yang disuguhkan oleh perusahaan.

Adapun jenis usaha yang dilakukan oleh PT. Agung Automall Pekanbaru pada awalnya adalah

1. Usaha transportasi yang dimulai pada tahun 1961,
2. Sebagai distributor produk Unilever dan ban merk Good Year Tires pada tahun 1967
3. Rized Toyota Dealer dan perbegkelan mobil pada tahun 1975

Namun dengan diperolehnya izin usaha yang telah diberikan oleh walikota Madya Kepala Daerah Tingkat II Pekanbaru berdasarkan putusannya pada No. 16/II/WK-1988 pada tanggal 26 maret 1988, maka perusahaan yang berasal dari jepang ini mengembangkan sayapnya di dunia perdagangan secara lebih luas menjadi:

1. Shoowroom Mobil merk Toyota
2. Penjualan suku cadang/*spearpart*
3. Penjualan Good Year Tires
4. Pusat perbengkelan untuk service dan perbaikan bagi segala jenis kendaraan merk Toyota yang dilengkapi dengan peralatan yang canggih.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ditributor penjualan produk Merk Toyota, PT. Agung Automall memberikan beragam pilihan kepada calon konsumen atas produk yang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Adapun jenis dan nama

dari mobil yang telah dihasilkan oleh perusahaan Toyota dapat dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya ; Sedan, MPV, JEEP, SUV, PIK UP dan Truck. Adapun pembagian jenis berdasarkan typenya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sedan = COROLLA ALTIS, CAMRY, VIOS, YARIS
2. MPV = INNOVA, AVANZA, ALPHARD
3. JEEP = LAND CRUISER, FORTUNER
4. SUV = RUSH
5. PIK UP = HILUX
6. Truck = DYNA

Jaminan kualitas serta cara pemerolehan suku cadang yang mudah dan terbilang tidak awam dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi calon pembeli atas ketahanan produk yang akan dibeli dan akan dikonsumsi. Guna untuk meningkatkan rasa kepuasan konsumen dalam hal meningkatkan kualitas layanan, seiring dengan berdirinya showroom maka bengkel yang berperan sebagai pusat layanan *service* atas kendaraan yang telah dibeli dapat memberi nilai lebih dan rasa aman kepada calon pembeli. Dapat dikatakan, rasa kepuasan pembeli akan terwujud apabila didukung dengan hadirnya infrastruktur dan fasilitas serta tenaga pekerja yang profesional dan terlatih sesuai dengan keahliannya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Idensitas Responden

Seperti yang dikemukakan pada bab terdahulu, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Untuk mengetahui Atribut – Atribut avanza yang mempengaruhi brand image Toyota di Kota Pekanbaru dan seberapa besar pengaruh atribut avanza terhadap brand image Toyota di kota Pekanbaru Namun sebelum penulis menjelaskan secara terperinci hasil penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut diatas, ada baiknya terlebih dahulu melihat gambaran umum atau karakteristik responden. Selanjutnya ciri-ciri responden tersebut dapat diharapkan memperjelas dan menambah informasi yang akan berguna untuk menggambarkan latar belakang responden.

Dalam penulisan ini responden berjumlah 100 orang. Jadi total kuisioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuisioner yang disebarkan adalah 100 rangkap.

Sedangkan data responden terlihat pada tabel 5.1 dibawah ini :

Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Interval Umur	Frekuensi	Persentase
25 s/d 35 tahun	25	26,59%
36 s/d 45 tahun	40	42,55%
46 s/d 55 tahun	15	15,95%
56 s/d 65 tahun	14	14,89%
Total	94	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa yang berumur 25 s/d 35 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 26,59% yang berumur antara 36 s/d 45 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 42,55% yang berumur antara 46 s/d 55 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 15,95%, yang berumur antara 56 s/d 65 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 14,89%. Ini berarti pengguna avanza keluaran Toyota kebanyakan berumur antara 36 s/d 45 tahun.

Tabel 5.2 : Data Responden Berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	68	72,34%
Perempuan	26	27,65%
Total	94	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa data yang laki – laki sebanyak 68 orang atau sebesar 72,34% yang perempuan 26 orang atau sebesar 27,65%. Hal ini berarti pengguna avanza keluaran Toyota kebanyakan laki-laki.

5.2 Analisis Jenis Atribut Avanza

Menurut (Kotler & Armstrong 2001 : 354) menyatakan bahwa : Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk terdiri dari kualitas, fitur, dan rancangan.

- a. Kualitas produk dalam atribut produk mempunyai pengertian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

- b. Fitur Produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- c. Rancangan produk adalah yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan member keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Berdasarkan data yang penulis temukan di lapangan, yaitu dari hasil wawancara dengan konsumen dan karyawan PT Agung Automall ternyata Toyota avanza adalah jenis mobil yang paling laris. Oleh karena itu, penulis menganalisa atribut apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan avanza tersebut. Menurut Kotler atribut produk terbagi tiga :

- 1. Kualitas pada avanza adalah suspensi mesin, dan keawetan mesin kualitas audio, dan bahan bodi, pembuatan jok tempat duduk, bensin irit, mudah perbaikannya.
- 2. Fitur pada avanza adalah EPS yang membuat setir ringan, Guard lock yang membuat mobil otomatis mengunci sendiri ketika berjalan dengan kecepatan lebih dari 20 km/jam, desain penempatan laci, tombol serta cup holder, odometer digital yang memiliki indikator bensin, sensor parker,
- 3. Desain pada avanza adalah ruangan mobil lebih besar nyaman untuk keluarga, warna mobil bervariasi, tipe mobil avanza G,E,S dan yang terbaru adalah avanza veloz

4. Di dalam mobil avanza di fasilitasi dengan AC double blower, sehingga suasana ruangan menjadi sejuk, jika cuaca di luar agak panas pengemudi bisa menaikkan switch untuk menambah lebih dingin
5. Bila kita membawa barang lebih banyak dan penumpang hannya berjumlah empat sampai lima orang, maka bangku paling belakang bisa di modifikasi menjadi tempat barang – barang terutama dalam perjalanan jauh
6. Jika penumpang membawa tas kecil dan barang bawaan berupa makanan tersedia di belakang jok terdapat tempat penyimpanan

5.3 Analisis Brand Image Toyota di Kota Pekanbaru

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan brand image mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali di tiru tapi merek, khususnya brand image yang tertanam di benak konsumen tidak dapat di tiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Menurut Aiker dalam (simamora 2003:31) ada sebelas sumber yang mempengaruhi brand image

1. Atribut produk

Atribut produk terdiri atas kualitas, desain, dan fitur. Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol (*salient attribute*) dari suatu produk.

2. Hal-hal tidak nyata (*intangibles*)

Terdapat beberapa resiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu ;

- a. Rentan terhadap inovasi perusahaan lain.
- b. Seringkali klaim atas spesifikasi tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan
- c. Seringkali konsumen tidak mempedulikan klaim atas spesifikasi tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain.

Risiko-risiko di atas dapat dihindari dengan membuat asosiasi yang tidak terukur dan tidak bisa dibandingkan

3. Manfaat bagi pelanggan

Sebenarnya manfaat bagi pelanggan, sebagai sumber asosiasi, berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat, mau tidak mau perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Dalam *jingle* iklan sabun Lifebuoy, Unilever mengatakan, "Lifebuoy dengan puralin (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi" (asosiasi manfaat).

4. Harga relative

Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan "harga terjangkau" sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran

yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen

5. Penggunaan/aplikasi

Penggunaan produk saat dipakai menjadi sumber asosiasi produk. Contoh, Pocari Sweat sebagai minuman olahraga.

6. Pemakai/pelanggan

Pendekatan ini mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pemakai/pelanggan.

7. Selebriti/seseorang

Nike diasosiasikan dengan Michael Jordan, Lux diasosiasikan dengan bintang film yang disebut sebagai bintang-bintang Lux. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung ruginya. Untungnya, popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu hati-hatilah memilih symbol personal.

8. Gaya hidup/kepribadian

Hampir semua rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian diantaranya menggunakan kepribadian maskulin sebagai sumber asosiasi. Misalnya, Gudang Garam (pria punya selera), Bentoel (seleranya laki-laki), Marlboro (Marlboro man). Sebagian diantaranya menggunakan gaya hidup (Pall Mall, A Mild).

9. Kelas Produk

Merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini akan lebih

berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contoh, Extra Joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit membuat asosiasi seperti itu.

10. Pesaing

Usaha membandingkan merek dengan merek yang lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Misalnya, sikat gigi Formula menyatakan "Lubang bulu sikatnya lebih besar dan bulunya lebih banyak".

11. Negara/area geografis

Kita bisa juga mengasosiasikan merek dengan negara ataupun wilayah geografis. Misalnya, Lipovitan dari Jepang, keramik dari Italia, karpet dari Turki, dan lain-lain yang salah satunya adalah atribut produk dan oleh karena itu penulis hanya meneliti pengaruh atribut avanza terhadap brand image Toyota di kota pekanbaru.

Maka berdasarkan data yang penulis temukan di lapangan baik melalui wawancara dengan konsumen yang berada di sekitar lokasi dan informasi karyawan PT agung auto mall, maupun yang terlihat nyata di ssekitar kota pekanbaru, avanza termasuk mobil yang terlaris, termasuk penjualan yang tertinggi di kota pekanbaru brand image avanza merupakan salah satu factor yang mempengaruhi penjualan mobil avanza

Bila kita di jalan raya, maka dalam hitungan menit akan terlihat deretan mobil avanza baik di depan maupun di belakang kendaraan kita, sehingga pelanggan

menyebut raja jalanan. Bila di lihat di tempat parkir di kota pekanbaru baik di kantor, maupun di mall dan swalayan, toserba dapat dipastikan deretan parkir tersebut Toyota avanza yang dominan, apalagi jika sedikit beranjak ke pinggir kota Pekanbaru, akan terlihat jelas deretan mobil avanza di jalanan. Apalagi bila terjadi kemacetan akan bertambah jelas bisa dipastikan bahwa Toyota avanza akan berderetan di jalanmacet tersebut.

5.4 Pengaruh Atribut Avanza terhadap Brand Image Toyota di Kota Pekanbaru

Memang penulis akui dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, *Brand image* merupakan peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali di tiru tapi merek, khususnya citra merek (*Brand image*) yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat di tiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kevin keller (Kotler, 2005:82) yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan tentang atribut produk tersebut dan bagaimana kinerja atribut produk tersebut akhirnya merek tetap tinggal di benak konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan ada Pengaruh Atribut Toyota avanza terhadap terbentuknya Citra Merek (*Brand Image*) Toyota di kota Pekanbaru dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Atribut Toyota avanza kualitas, fitur, disain berpengaruh terhadap brand image Toyota di kota Pekanbaru
2. Hasil analisis menggunakan program SPSS 17 terhadap variable-variabel bebas di peroleh hasil :
 - a. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *kualitas* (X_1) dengan signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa variabel *kualitas* secara signifikan berpengaruh terhadap brand image
 - b. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *fitur* (X_2) dengan signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga terbukti variabel *fitura* secara signifikan berpengaruh terhadap brand image
 - c. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *desain* (X_3) dengan signifikan $0,875 > 0,05$ sehingga terbukti variabel *desain* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap brand image
3. Dari ketiga atribut tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap brand image adalah desain dan kualitas karena signifikannya mendekati nilai 0,000.
4. Besarnya pengaruh atribut Toyota avanza terhadap pembentukan brand image 69,9% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain

5.5 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 3 (tiga) variabel bebas. *Kualitas* , *fitur*, *desain* (variabel bebas) dan brand image (variabel terikat). Melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

5.5.1 Kualitas

Kualitas produk dalam atribut produk mempunyai pengertian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler & Armstrong 2001 : 354)

Pada variabel kualitas ini, diwakili oleh 10 (sepuluh) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 5.3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel *kualitas*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kualitas Toyota avanza pada PT Agung Automall sudah memuaskan anda	56	38	-	-	-	94
2	Kualitas yang di tawarkan Toyota avanza mampu bersaing dengan merek lain	65	26	3	-	-	94
3	Toyota Avanza masih perlu meningkatkan kualitas nya di masa yang akan datang	56	26	2	1	-	94
4	Kualitas Toyota avanza sudah memenuhi selera anda	49	42	3	-	-	94
5	Kualitas Toyota avanza yang di tawarkan oleh PT Agung Automall Pekanbaru mempengaruhi minat saya untuk membeli	51	42	1	-	-	94
6	Akselerasi Toyota avanza lebih baikdari merek lainnya	58	32	3	1	-	94
7	Toyota Avanza membelinya harus indent 3 -5 bulan lebih dahulu	50	42	2	-	-	94
8	Toyota Avanza mesinnya lebih awet	40	50	3	1	-	94
9	Mobil Toyota avanza minyaknya irit	48	44	2	-	-	94
10	Mobil Toyota avanza mudah di perbaiki	66	26	2	-	-	94
Jumlah		539	368	21	3	-	940

Persentase	57,34 %	39,14 %	2,23 %	0,31 %	-	100%
-------------------	------------	------------	-----------	-----------	---	------

Dari Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa 57,34% responden menyatakan sangat setuju 39,14% responden menyatakan setuju dan 2,23% responden menyatakan cukup setuju 0,31% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan informasi yang disampaikan.

Data di atas menjelaskan bahwa persentase terbanyak (57,34%) responden menyatakan “setuju”, sedangkan persentase terkecil (0,31%) menyatakan “tidak setuju” terhadap Kualitas produk Toyota avanza. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas Toyota avanza “sangat berkualitas” konsumen.

5.5.2 Fitur

Fitur Produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. (Kotler & Amstrong 2001 : 354)

Pada variabel fitur, yang, diwakili oleh 10 (sepuluh) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini

Tabel 5.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Fitur*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Fitur mobil Toyota avanza pada PT Agung Automall sangat bagus	47	34	6	7	-	94
2	Tingkat keunggulan fitur Toyota avanza yang di tawarkan PT Agung Automall Pekanbaru sangat di sukai banyak orang	52	28	8	6	-	94

3	Perkembangan avanza yang di lakukan PT Agung Automall sudah dapat memuaskan konsumen fitur Toyota	39	41	7	7	-	94
4	Jenis fitur Toyota avanza banyak mempengaruhi minat saudara untuk membeli Toyota avanza	33	49	10	2	-	94
5	Setiap fitur Toyota Avanza memberikan kepuasan bagi anda	53	30	10	1	-	94
6	Fitur – Fitur interior Toyota avanza sudah memenuhi selera saya	39	45	7	3	-	94
7	Fitur yang ada pada Toyota avanza tidak kalah dengan merek lain	33	47	7	7	-	94
8	Untuk orang seukuran saya fitur yang ada pada Toyota avanza sudah cukup baik	41	40	6	7	-	94
9	Menurut saya fitur yang ada pada Toyota avanza masih perlu di tambah supaya lebih baik lagi	40	46	3	5	-	94
10	saya sudah merasa cukup dengan fitur yang ada pada Toyota avanza	50	29	12	3	-	94
Jumlah		427	389	76	48	-	940
Persentase		45,42 %	41,38 %	8,08%	5,10%	-	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa 45,42% responden menyatakan sangat setuju, 41,38% responden menyatakan setuju dan 8,08% responden menyatakan cukup setuju, serta 5,10% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan informasi yang disampaikan., sedangkan yang tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (0,0%).

Data di atas menginformasikan persentase terbanyak (45,42%) responden menyatakan “setuju”, sedangkan yang tidak ada dari responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” terhadap fitur mobil Toyota avanza. Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur dari Toyota avanza disukai oleh konsumen,

karena 86,2% responden “setuju” (tanggapn sangat setuju dan setuju), sehingga produk Toyota avanza dapat bersaing dengan produk perusahaan lain.

5.5.3 Desain

Rancangan atau desain produk adalah yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. (**Kotler & Amstrong 2001 : 354**)

Pada variabel *desain*, yang, diwakili oleh 10 (sepuluh) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini

Tabel 5.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *desain*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Desain mobil Toyota avanza pada pt agung automall cukup memenangkan pasar	52	37	5			94
2	Tingkat keunggulan desain Toyota avanza yang di tawarkan PT Agung Automall Pekanbaru sangat bagus	51	33	5	5		94
3	Perkembangan desain Toyota avanza yang di lakukan PT Agung Automall sudah dapat memuaskan anda	51	43	-	-	-	94
4	Karna desain yang mempengaruhi minat saya untuk membeli Toyota avanza	38	49	7	-	-	94
5	Setiap desain Toyota avanza memberikan kepuasan bagi anda	51	37	6	-		94
6	Toyota avanza desainnya lebih sporty	51	43	-	-	-	94
7	Toyota avanza desainnya lebih modern	38	56	-	-	-	94
8	Toyota avanza ada juga yang matic	51	43	-	-	-	94
9	Desain Toyota avanza banyak di minati pada kalangan keluarga	38	56	-	-	-	94

10	Desain Toyota avanza selalu berubah	58	30	6	-	-	94
Jumlah		479	427	29	5	-	940
Persentase		50,95 %	45,42 %	3,08 %	0,53 %	-	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 5.5 menjelaskan bahwa 50,95% responden menyatakan sangat setuju 45,42% responden menyatakan setuju, 3,08% responden menyatakan cukup setuju, dan 0,53% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan tidak ada (0,0%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan informasi yang disampaikan.

Data di atas menjelaskan bahwa persentase terbanyak (50,95%) menyatakan “sangat setuju”, dan persentase terkecil (0,0%) menyatakan “sangat tidak setuju” terhadap 10 pernyataan tentang desain Toyota.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen Toyota avanza sangat menarik perhatian, karena 96,7% responden menyatakan “sangat setuju” dan “setuju” dengan desain Toyota Avanza. Sangat menariknya konsumen pada Toyota avanza dapat dilihat dari meningkatnya penjualan Toyota avanza setiap tahunnya (lihat Bab I).

5.5.4 Brand image

Brand Image atau *brand discription* yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tciptono, 2005:49). *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2004 : 244).

Pada variabel brand image diwakili oleh 10 (sepuluh) pertanyaan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 5.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Dengan hanya mendengar Toyota avanza maka saya langsung ingat PT Agung Auto Mall Pekanbaru	38	51	5	-	-	94
2	Dengan melihat Mobil Toyota avanza maka saya langsung ingat dengan PT Agung Automall Pekanbaru	40	53	1	-	-	94
3	Dengan hanya symbol dan atau logo, maka saya langsung ingat dengan PT Agung Automall	57	31	6	-	-	94
4	Dengan hannya tampilan bangunan, maka saya langsung ingat PT Agung Automall Pekanbaru	38	50	6	-	-	94
5	Dengan hanya mendengar moto, maka saya langsung ingat dengan Pt Agung Automall Pekanbaru	39	52	3	-	-	94
6	Toyota avanza memiliki layanan purna jual yang baik	45	43	6	-	-	94
7	Toyota avanza sesuai dengan kualitas yang di tawarkan	48	43	3	-	-	94
8	Toyota avanza memiliki variasi produk yang lengkap	45	42	5	2		94
9	Saya rasa Toyota avanza akan selaku sukses memasarkan produknya	43	49	2	-	-	94
10	Toyota avanza sudah mendapat image yang baik di kalangan masyarakat	45	48	1	-	-	94
Jumlah		438	462	38	2	-	940
Persentase		46,59 %	49,14 %	4,02 %	0,21 %	-	100%

Sumber: Data Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 5.6 memaparkan bahwa 46,59% responden menyatakan sangat setuju, 49,14% responden menyatakan setuju, dan 4,02% responden menyatakan cukup setuju 0,21% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan informasi yang disampaikan tentang Brand Image Toyota avanza.

Data di atas menjelaskan bahwa persentase terbanyak (46,59%) responden menyatakan “setuju”, sedangkan persentase terkecil (0,0%) reseeden menyatakan “sangat tidak setuju” 10 pernyataan tentang Brand Image Toyota avanza.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen Toyota avanza “setuju” dengan Brand Image Toyota avanza, karena 95,73% responden (menyatakan sangat setuju dan setuju), sehingga dapat dinyatakan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap merek Toyota avanza.

5.6 Analisa Data

5.6.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 17.0. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel 5.7 dibawah ini:

Tabel 5.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

variabel			
Kualitas	X1.1	0,612	valid
	X1.2	0,693	valid
	X1.3	0,601	valid
	X1.4	0,712	valid
	X1.5	0,632	valid
	X1.6	0,666	valid
	X1.7	0,711	valid
	X1.8	0,555	valid
	X1.9	0,694	valid
	X1.10	0,707	valid
Fitur	X2.1	0,596	valid
	X2.2	0,666	valid
	X2.3	0,631	valid
	X2.4	0,441	valid
	X2.5	0,491	valid
	X2.6	0,415	valid
	X2.7	0,622	valid
	X2.8	0,559	valid
	X2.9	0,477	valid
	X2.10	0,535	valid
Desain	X3.1	0,387	valid
	X3.2	0,284	Tidak valid
	X3.3	0,859	valid
	X3.4	0,377	valid
	X3.5	0,646	valid
	X3.6	0,859	valid
	X3.7	0,863	valid
	X3.8	0,859	valid
	X3.9	0,683	valid
	X3.10	0,675	valid
Brand image	Y1.1	0,558	valid
	Y1.2	0,489	valid
	Y1.3	0,466	valid
	Y1.4	0,619	valid
	Y1.5	0,660	valid
	Y1.6	0,578	valid
	Y1.7	0,554	valid
	Y1.8	0,557	valid
	Y1.9	0,459	valid
	Y1.10	0,394	valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (*kualitas, fitur, desain*) dan variabel terikat (brand image) (Y) dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > 0,30$. Berdasarkan nilai uji *validitas* butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004:177).

Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan (*Alpha Cronbach*) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas $>$ nilai *Alpha Cronbach* (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Tabel 5.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>kualitas</i> (X_1)	0,761	Reliabel
<i>fitur</i> (X_2)	0,733	Reliabel
<i>Desain</i> (X_3)	0,742	reliabel
Brand image (Y)	0,725	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai α nya $> \alpha$ *cronbach* (0,6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

5.2.2 Hasil regresi Linear Berganda

Hasil dari mengolah data variabel menggunakan program SPSS 17.00 *for windows* dengan analisis regresi berganda diperoleh *output* data seperti pada tabel 5.9 berikut :

Tabel 5.9 : Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient

model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	16.178	4.552
kualitas	.598	.066
fitur	.030	.054
desain	.011	.071

a. Dependent variable : brand image

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel *kualitas* (X_1) sebesar 0,598, variabel *fitur* (X_2) sebesar 0,030, variabel desain sebesar 0.011 dan konstanta sebesar 16.178

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.9 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 16.178 + 0,598 X_1 + 0,030 X_2 + 0.011 X_3$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta 16.178 berarti bahwa brand image akan konstan sebesar 16.178 dipengaruhi variable *kualitas* (X_1), *fitur* (X_2), desain (X_3)
- Koefisien regresi *kualitas* (X_1) sebesar 0,598 berarti variabel *kualitas* mempengaruhi variabel brand image sebesar 0,598 atau berpengaruh positif yang artinya jika *kualitas* ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,598. Sebaliknya jika *kualitas* diturunkan 1 kali saja maka brand image akan menurun sebesar 0,598

- c. Koefisien regresi *fitur* (X_2) sebesar 0,030 berarti variabel *fitur* mempengaruhi variabel brand image sebesar 0,030 atau berpengaruh positif yang artinya jika *fitur* ditingkatkan 1 kali saja maka brand image akan meningkat sebesar 0,030. Sebaliknya jika *fitur* diturunkan 1 kali saja maka brand image akan menurun sebesar 0,030.
- d. Koefisien regresi *desain* (X_3) sebesar 0,011 berarti variabel *desain* mempengaruhi variabel brand image sebesar 0,011 atau berpengaruh positif yang artinya jika *desain* ditingkatkan 1 kali saja maka brand image akan meningkat sebesar 0,011. Sebaliknya jika *fitur* diturunkan 1 kali saja maka brand image akan menurun sebesar 0,011.

5.6.3 Uji Asumsi Klasik

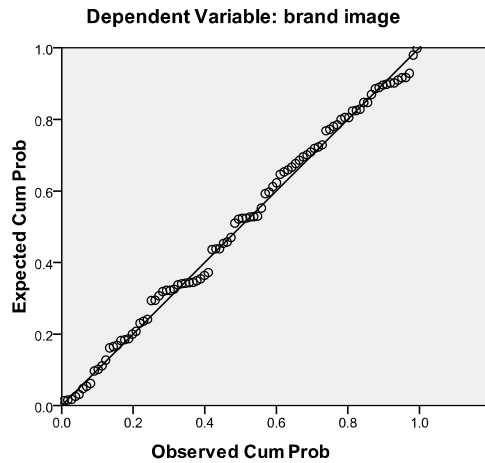
Model regresi selanjutnya diuji keefektifannya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

5.5.3.1 Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:83). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik plot sebagai berikut:

Gambar 5.1 : Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Olahan SPSS

Dari grafik tersebut tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal.

5.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5.10 sebagai berikut :

Tabel 5.10 : Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity statistics	
	tolerance	ViF
1 (constant)		
Kualitas	.980	1.020
Fitur	.971	1.030
desain	.989	1.011

Sumber : Data olahan SPSS

Pengujian nilai multikolinearitas dilakukan dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) VIF (*variance inflation factor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa angka *tolerance* pada kualitas, fitur, desain $> 0,10$ dan VIF-nya < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel penelitian.

5.5.3.3 Uji Autokorelasi

Hasil dari uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.11 sebagai berikut :

Tabel 5.11 : Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.286	1.304

a. Predictors: (Constant), kualitas, fitur, desain

b. Dependent Variable: brand image

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.11 diatas, diketahui bahwa nilai DW sebesar 1.304. Angka DW tersebut berada diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Yang ketentuan tersebut adalah sebagai berikut :

- Apabila angka DW dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.
- Apabila angka DW diantara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.
- Apabila angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

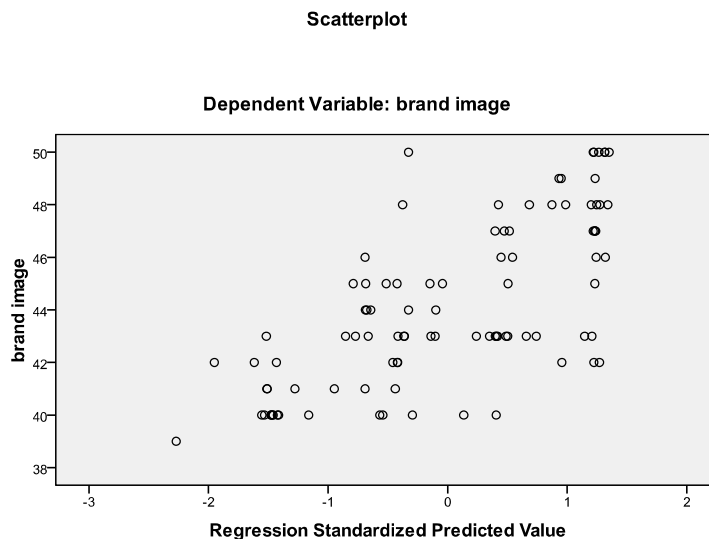
5.5.3.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada

tidaknya heterokedastisitas menurut Ghozali (2005:105) dapat dilihat dari *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :

Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS

Dari grafik *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

5.5.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 17.00 *for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.12 : Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.699 ^a	.488	.471

a. Predictors: (Constant), kualitas, fitur, desain

b. Dependent Variable: brand image

Sumber: Data Olah SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh Angka R atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,699. Hal ini berarti 69,9% variasi atau perubahan dalam brand image dapat dijelaskan oleh variasi *kualitas, fitur, desain*. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

5.5.5 Uji Hipotesis

5.5.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menggunakan program SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel 5.13 sebagai berikut :

Tabel 5.13 : Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b			
Model		F	Sig.
1	Regression	28.592	.000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), kualitas, fitur, desain

b. Dependent Variable: brand image

Sumber : Data Olahan SPSS

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas 0,05. Syarat hipotesis dapat diterima apabila signifikannya $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 5. diatas diperoleh nilai F hitung = 28.592 > daripada F tabel sebesar = 2.71 sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya $0,00 < 0.05$. Hal ini sesuai dengan syarat diatas yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (*kualitas, fitur, desain*) berpengaruh secara signifikan terhadap brand image

5.5.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja

Hasil uji T menggunakan program SPSS 17.00 dapat dilihat pada tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.14 : Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (constant)	3.554	.001
Kualitas	9.007	.000
Fitur	4.561	.002
desain	.158	.875

a. Dependent variable : brand image

Sumber : Data olahan SPSS

Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas T_{hitung} dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai probabilitas $T_{hitung} < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Berdasarkan pertimbangan tabel 5.14 diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan tabel 5.14 untuk *kualitas* (X_1) dengan signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa variabel *kualitas* secara signifikan berpengaruh terhadap brand image
- Berdasarkan tabel 5.14 untuk *fitur* (X_2) dengan signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga terbukti variabel *fitura* secara signifikan berpengaruh terhadap brand image
- Berdasarkan tabel 5.14 untuk *desain* (X_3) dengan signifikan $0,875 > 0,05$ sehingga terbukti variabel *desain* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap brand image

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan ada Pengaruh Atribut Toyota avanza terhadap terbentuknya Citra Merek (*Brand Image*) Toyota di kota Pekanbaru dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Atribut Toyota avanza kualitas, fitur, disain berpengaruh terhadap brand image Toyota di kota Pekanbaru
2. Hasil analisis menggunakan program SPSS 17 terhadap variable-variabel bebas di peroleh hasil :
 - a. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *kualitas* (X_1) dengan signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa variabel *kualitas* secara signifikan berpengaruh terhadap brand image
 - b. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *fitur* (X_2) dengan signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga terbukti variabel *fitura* secara signifikan berpengaruh terhadap brand image
 - c. Berdasarkan tabel 5.14 untuk *desain* (X_3) dengan signifikan $0,875 > 0,05$ sehingga terbukti variabel *desain* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap brand image

3. Dari ketiga atribut tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap brand image adalah desain dan kualitas karena signifikannya mendekati nilai 0,000.
4. Besarnya pengaruh atribut Toyota avanza terhadap pembentukan brand image 69,9% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain

B, Saran

1. Sebaiknya PT agung automall pekanbaru lebih memfokuskan perhatiannya pada atribut fitur, desain dan kualitas sebab bisa melakukan efisiensi pengeluaran atau alokasi biaya sehingga hal ini akan menyebabkan efisiensi biaya karna berfokus pada atribut tertentu
2. Karna fitur merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh dalam pembentukan brand image Toyota pada PT agung automall pekanbaru maka sebaiknya lebih meningkatkan perhatiannya pada atribut ini
3. Pada variabel brand image bahwa citara Toyota pada PT agung automall sudah sangat baik dikalangan konsumennya, sebaiknya mempertahankan citranya tersebut.
4. Berdasarkan kesimpulan besarnya pengaruh atribut Toyota avanza terhadap pembentukan brand image Toyota pada pt agung automall pekanbaru Hendaknya hal ini harus d pertahankan dan di tingkatkan

Daftar Pustaka

- Andrian Payne, 2000. *The Essence of Services Marketing* Pemasaran Jasa.
Yogyakarta : Andi and Pearson Education (Asia) Pie. Ltd.
- Bilson Simamora, 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson Simamora, 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*.
Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek*. Jakarta ; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan, Penerbit PT.Syaamil
Cipta Media, Bandung. 2005
- Erwin, 2004. "Analisis pengaruh Atribut Produk terhadap pembentukan brand image radio global FM di Surabaya" (online), (www.petra.ac.id),
- Fandy Tciptono, 2005. *Brand Management & Strategy Xogyakarta* ;
- Freddy Rangkuti, 2004. *The Power of Brand*. Jakarta ; PT.Gramedia PustakaUtama.
- Kotler & Amstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta :
PT.Indeks
- Kotler & Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid I edisi Kedelapn*. Jakarta
: Erlangga.
- Kristina Wasiyati & Fransiskus Ransus, 2005. *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta : Amara Boo

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid I, (Alih Bahasa Hendra

Teguh, Rony A Rusli dan Benyamin) Penerbit Prenhalindo, Jakarta, 2002

Kristina Wasiyati & Fransiskus Ransus, 2005. *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru*

dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir. Yogyakarta : Amara Books

Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Pemasaran. Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat

simamora Bilson, 2003 *membongkar kotak hitam konsumen*, PT. Gramedia pustaka

utama Jakarta

Sustina & Teddy Pawirta, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.

. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Penerbit andi, Yogyakarta, 2002

Prof. Dr. Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.